

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la

Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

Tema: “Solidaridad e imagen de marca”.

Alumna: Paula Ferreccio.

Director de la Carrera: Natalio Stecconi.

Fecha: 11 de junio de 2009.



Mail: paula_ferreccio@hotmail.com

Índice Temático

Hipótesis	3
Palabras clave.....	3
CAPÍTULO 1	4
La imagen corporativa del siglo XXI	5
1.1 - ¿Qué es la imagen corporativa?	5
1.2 - Marca corporativa	5
1.3 - La identidad corporativa.....	7
CAPITULO 2	9
2.1 - Responsabilidad Social Empresaria (RSE) - Términos relacionados	10
2.2 - Definición de Responsabilidad Social Empresaria.....	13
2.3 - Marco histórico y contexto sociocultural de la RSE	14
2.4 - Caso Siderca – “Campana Verde”	23
2.5 - Caso L’Oreàl – “Peluqueros del mundo contra el SIDA”	25
CAPITULO 3	27
Organizaciones sin fines de lucro en Argentina.....	28
3.1 - Fundación Compromiso	28
3.2 - Cáritas de la Iglesia Católica. Su Historia.	29
3.3 - Red Solidaria	34
CAPITULO 4	35
La comunicación de las marcas en los tiempos de crisis	36
4.1 - Empresas y publicidad como transmisores de valores	36
4.2 - Marketing social – Concepto.....	37
4.3 - Del Marketing Filantrópico a la Responsabilidad Social Empresaria	44
4.4 - Caso McDonald’s – “Día Mc Feliz”	46
4.5 - Caso Pampers – “Un paquete = Una vacuna”	49
Conclusión:.....	51

Hipótesis

Ante el incesante crecimiento y regularización de los programas de Responsabilidad Social Empresaria y Marketing Social, se plantea la cuestión de si es beneficioso para las empresas dar a conocer dichos programas, para mejorar su imagen pública.

Palabras clave

- Imagen corporativa
- Responsabilidad Social Empresaria (RSE)
- Marketing social
- Marketing filantrópico
- Desarrollo sustentable



CAPÍTULO 1



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La imagen corporativa del siglo XXI

1.1 - ¿Qué es la imagen corporativa?

“La imagen corporativa de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de *inputs* que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de optar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que en conjunto, pueden llegar a ser decisivos, conculcando en ocasiones los principios canónicos del marketing clásico. Según Nicholas Ind, la imagen corporativa es la que tiene un determinado público de una empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de manera diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente. En primer lugar la imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa”.¹

1.2 - Marca corporativa

La marca, es un nombre o un logo que contiene una gran variedad de mensajes y simbolismos reconocidos por los consumidores y que, en definitiva, constituyen la principal fortaleza en el momento de la evaluación por parte de los clientes. De esta manera llegamos a la deducción de que la marca es una promesa o un contrato entre las organizaciones y los consumidores.

La marca cuenta con cuatro elementos básicos:

- a) La identidad de la marca: puede considerarse como aquellas asociaciones comunes entre la cultura como elemento interno y las imágenes percibidas como percepciones externas. La comunicación de la Responsabilidad Social

¹ VILLAFANE, Justo, IMAGEN POSITIVA, Ed. Pirámide, Madrid, Año 1993, Pág. 30-31

Empresaria (RSE), en este caso debe asumir un rol de garante de la coherencia entre la cultura y el reflejo externo de la empresa.

- b) Su posicionamiento: la visión de la marca y su posicionamiento están estrechamente vinculados a la identidad de la misma y distinguen a la marca de los competidores de su categoría.
- c) Sus atributos y beneficios percibidos: se califican en beneficios físicos o tangibles e intangibles.
- d) Su arquitectura: la marca se compone de dos elementos fundamentales, cimientos y apariencia exterior. Los cimientos, en el caso de la marca corporativa, pueden asociarse a su misión y objetivos de la marca. Y la apariencia exterior tiene que ver con la imagen de la empresa.

“Podemos decir que la marca complementa al producto con una serie de percepciones e ideas que le dan el sentido al producto y configuran un conjunto de mensajes con determinado significado para el consumidor. La cultura de la marca involucra el conjunto de valores sostenidos internamente.

Para aquellas compañías que tienen un alineamiento con valores éticos, sociales o causas políticas, la responsabilidad social no es un deber de la empresa, sino, su propia esencia y personalidad. Los consumidores de las diversas marcas, por lo general apoyan las mismas causas que las compañías y canalizan este apoyo mediante la compra de sus productos. La satisfacción de la compra es, en estos casos, en su mayor parte, haber apoyado la causa y no la adquisición del producto o servicio en sí. De este modo, se puede decir que el uso o compra de los mismos, satisface sus necesidades éticas y no las funcionales”.²

² PALADINO, Marcelo - ALVAREZ TEJEIRO, Carlos, Ed. Temas, Bs. As., Año 2006, Pág. 111-116